

LA ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT DE NETFLIX ESPAÑA EN TWITTER

The engagement strategy of Netflix Spain in Twitter

Erika Fernández-Gómez y Juan Martín-Quevedo



Erika Fernández-Gómez es profesora adjunta en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* desde 2010 donde imparte docencia en el área de Comunicación. Acreditada por la *Aneca* como profesor contratado doctor, cuenta con un sexenio de investigación (*Cneai*). Es miembro del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital (Coysodi)* de la *UNIR* y sus principales líneas de investigación son televisión, publicidad, redes sociales, comunicación de salud y audiencia infantil y juvenil.

<https://orcid.org/0000-0002-7088-1814>

erika.fernandez@unir.net



✉ **Juan Martín-Quevedo** es profesor ayudante en la *Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)* desde 2011, donde imparte docencia en el área de Comunicación. Acreditado por la *Aneca* como profesor contratado doctor. Es miembro del grupo de investigación *Comunicación y Sociedad Digital (Coysodi)* de la *UNIR* y sus principales líneas de investigación son: televisión, radio y redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0003-1005-0469>

juan.martin@unir.net

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
Facultad de Empresa y Comunicación
Av. de la Paz, 137. 26006 Logroño, España

Resumen

Esta investigación analiza cómo la plataforma de televisión en *streaming Netflix* consigue generar comunidad en la red social *Twitter*. A través de un análisis de contenido (N=1.048 tweets, n=100 tweets) se responde a las características que presentan aquellos mensajes que más conversación generan, más se comparten y más gustan. Los resultados reflejan lo que la audiencia social valora de una marca audiovisual para relacionarse con la misma. Se concluye que contar con una estrategia de creación propia, promocionar e informar sobre series y emplear el lenguaje propio de la red —como el hashtag acompañado de recursos visuales— incrementa la participación de los seguidores. Además, plantear preguntas para estimular la participación, recurrir al humor o al suspense ayuda en este cometido.

Palabras clave

Series de televisión; *Streaming*; *Engagement*; Viralidad; Redes sociales; Medios sociales; *Twitter*; *Netflix*.

Abstract

This paper analyses how the streaming television platform *Netflix* creates a community in *Twitter*. Through a content analysis (N=1,048 tweets, n=100 tweets) we explore the characteristics of the messages with more answers, more likes and more retweets. Results allow to ascertain what the audience finds more relatable in a TV brand. Conclusions show that having a creative strategy, promote and inform about series, and using the social media language, like hashtags and visual resources, contribute to the follower's participation. Asking questions looking for participations or using humour or intrigue also helps towards this objective.

Keywords

Television series; *Engagement*; *Streaming*; Viral; Social media; *Twitter*; *Netflix*.

Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan (2018). "La estrategia de *engagement* de *Netflix España* en *Twitter*". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1292-1302.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Artículo recibido el 28-05-2018
Aceptación definitiva: 03-09-2018

1. Introducción

1.1. Escenario de consumo audiovisual

La televisión convencional sigue siendo la pantalla principal en España (*Barlovento Comunicación*, 2017a, p. 4), si bien el consumo en 2016 –tanto online como diferido– descendió por cuarto año consecutivo al pasar de 246 minutos diarios por persona de media en 2012 –año de máximo consumo– a 233 en 2016.

En este mismo período se alcanzó un récord en el visionado de televisión de pago con un consumo del 20,4% de los hogares y una tendencia al alza (*Barlovento Comunicación*, 2017c, p. 1). El 35% de los individuos de 4 ó más años¹ están abonados o reciben alguna de las modalidades de televisión de pago (*Barlovento Comunicación*, 2017c; *Samaniego*, 2017). Este incremento se debe a la llegada a España de operadores mundiales de *streaming* como *Netflix*, *HBO* y *Amazon Prime*. Por el contrario, el consumo de vídeo online crece año a año: 67 minutos en 2017, y se calcula que seguirá ascendiendo 9 minutos diarios cada año hasta 2020 (*Zenith*, 2018).

Según el *Panel de Hogares del 2º trimestre de 2017* de la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*, uno de cada cuatro hogares tiene una suscripción a una plataforma de pago para ver contenidos audiovisuales online. *Movistar+* es la más utilizada (12,6%), seguida de *Netflix* (7,3%) –la que mayor crecimiento ha experimentado– y *HBO* (2,6%). Además, en el caso de plataformas como *Netflix*, el número de usuarios puede ser mayor ya que es una práctica habitual que varias personas utilicen una misma cuenta. Este estudio también evidencia que casi cuatro de cada diez españoles vieron contenidos audiovisuales por internet al menos una vez a la semana. A pesar de ello, el 77% de los hogares con acceso a la Red no utiliza plataformas de pago audiovisuales.

“El consumo en *streaming* se hace un hueco en el mercado español”

Esta situación ya ha sido advertida en estudios como el de *Gallego* (2013, p. 13), quien señala que el usuario consume el contenido sin importarle la plataforma y por ello, además de elaborar contenidos de calidad, el negocio de la televisión debe crear su propia comunidad y generar conversación con la audiencia en torno a la marca.

Por último, el contenido más visto fueron los vídeos cortos (54%), las series (46%) y películas (32%) (*CNMC*, 2017). El 72% de las series emitidas en España son de EUA (*Barlovento Comunicación*, 2017b). El 86% se ha emitido en cadenas de pago y el 56% en abierto. Además, *Kantar Media* (2017) señala que el 50% de la población con acceso a internet consume series en la Red. A ello contribuyen plataformas como *Netflix* y *HBO*, propietarias de los derechos de emisión de algunas de las series más vistas. El estudio de esta consultora manifiesta una marcada tendencia al cambio en la forma de consumo: un 30% de los consumidores declara utilizar la televisión a la carta para crear sus propios horarios de programas de televisión.

1.2. Social media y engagement de la audiencia

La necesidad de entablar una conversación mencionada por *Gallego* (2013, p. 13) se produce fundamentalmente en las redes sociales, donde se busca generar *engagement* o implicación con la audiencia. Los “me gusta”, comentarios y comparticiones miden ese compromiso o fidelidad (*Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González*, 2015, p. 17).

El rápido desarrollo de los *social media* y su integración en la producción (*Zenith*, 2018), distribución y recepción de televisión ha obligado a profesionales y académicos a reconsiderar cómo entender, estimular y medir el compromiso de la audiencia (*Moe; Poell; Van-Dijck*, 2015, p. 100). En estas plataformas todo gira en torno a participar y compartir.

Compartir información es algo cotidiano (*Berger; Milkman*, 2012), lo que *Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán* (2016, p. 509) identifican como “la era del *share*” (compartir). Entre las motivaciones para compartir se encuentra la necesidad de compartir información que se considera relevante, así como una forma de diferenciarse a través de las elecciones de consumo cultural (*Dafonte-Gómez; Martínez-Rolán*, 2016, p. 509). La utilidad de la información y los elementos inesperados o que sorprenden son los más atractivos para viralizar contenidos en *Twitter* (*Al-Rawi*, 2017, p. 14; *Pirouz et al.*, 2015, p. 86). El humor suele ser otro de los principales elementos que favorece la viralidad (*Wendelin; Engelmann; Neubarth*, 2017, p. 137; *Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina*, 2016, p. 373).

En el hecho de compartir un contenido intervienen factores formales, como el incluir un vídeo o el tamaño del texto (*Al-Rawi*, 2017, p. 2; *Wendelin; Engelmann; Neubarth*, 2017, p. 150). La imagen funciona mejor que el texto, ya que es lo primero en lo que se fijan los usuarios (*Maciá; Santonja*, 2016, p. 58).

En ocasiones los contenidos de carácter meramente promocional pueden generar rechazo entre los usuarios. Las redes sociales son ante todo conversación. Para ello, se debe crear una comunidad de seguidores identificados con los valores de la empresa y las bondades del producto creando contenido propio. Sólo cuando esa comunidad crezca se pueden aumentar los mensajes promocionales (*Maciá; Santonja*, 2016, p. 23).

Frente a los contenidos promocionales, las noticias que se comparten junto a una pregunta que invita a los lectores a participar, logran un mayor consumo e implicación (*Oeldorf-Hirsch; Sundar*, 2015; *Huertas; Setó-Pàmies; Míguez-González*, 2015, p. 18).

Otro de los formatos que ha ganado terreno en términos de *engagement* es el meme, que ha generado un conjunto de reglas estilísticas en base a agregar texto a las imágenes: por ejemplo, agregar el mismo texto a varias imágenes, o agregar texto diferente a una imagen común. Al igual que los emoticonos, los memes son una representación de la cultura, normalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión online (*Davison*, 2012, p. 122).

Por otro lado, cuantos más comentarios leen los usuarios en redes sociales, mayor es el efecto que tienen en su conducta televisiva. *Facebook* y *Twitter* son las que más se utilizan

para hablar de televisión (**Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina**, 2016, p. 373).

Por último, los usuarios tienden a pulsar la opción *like* más a menudo que comentar o compartir, como demuestran estudios realizados en diferentes sectores:

- canales de televisión temática: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2014;
- juguetes: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2015;
- salud: **Fernández-Gómez; Díaz-del-Campo**, 2016.

Asimismo, un estudio sobre la estrategia de *Netflix* en España (**Fernández-Gómez; Martín-Quevedo**, 2018) reveló que los seguidores de *Twitter* prefieren esta opción frente al retweet o al comentario. Conocer qué hace que un contenido se comente o comparta resulta de utilidad en la gestión de la marca en medios sociales.

El usuario consume el contenido online sin importarle la plataforma

2. Objetivos y método

Esta investigación se centra en la comunicación de *Netflix* en *Twitter*. El objetivo es determinar qué características presentan los mensajes que generan un mayor *engagement* entre su audiencia. *Netflix* es la plataforma de pago que más ha crecido en el mercado español, y es ya un competidor de la televisión tradicional en este país.

Conocer lo que *Netflix* publica y utiliza exitosamente para involucrar a sus seguidores permite comprender lo que la audiencia social valora de una marca a la hora de entablar conversación. Esto permitirá a los demás operadores mejorar su estrategia en redes sociales.

Se ha seleccionado *Twitter* por ser la más empleada en actividades de segunda pantalla (**Segado-Boj; Grandío; Fernández-Gómez**, 2015, p. 228), así como para acceder y monitorizar a la audiencia (**Wilson**, 2015).

Se han planteado tres preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las características de los tweets que generan más conversación con los seguidores?
- ¿Cuáles son las características de los tweets que más comparten los seguidores?
- ¿Cuáles son las características de los tweets que más gustan a los seguidores?

En primer lugar se observa si los tweets con mejor *engagement* son originales o bien retweets, lo que demostraría una estrategia de creación propia en redes sociales, frente a una en la que simplemente se dedique a compartir contenidos publicados por otros.

Atendiendo a la bibliografía previa, como se ha expuesto en el apartado anterior, se consigue una mayor involucración de la audiencia mediante el uso de las llamadas a la participación y se rechazan los contenidos promocionales. Por ello se estudia qué tipo de objetivo persiguen los mensajes que generan más participación, gustan y se comparten.

Asimismo, las series de ficción se han convertido en el producto estrella de estas plataformas, por lo que se espera que las publicaciones que más *engagement* generen sean aquellas que hablan sobre estos contenidos (**Garza**, 2017).

Por último, ya que las imágenes son las que atraen una mayor atención del público, se prevé que los mensajes que obtienen mejores resultados en los tres indicadores señalados sean los que emplean este recurso. Por ello se analiza el tipo de recursos presentes en las publicaciones con mejor *engagement*.

La muestra estudiada corresponde al primer año de *Netflix* en *Twitter* (del 13 de diciembre de 2015 al 12 de diciembre de 2016). Los mensajes se han clasificado en las categorías de análisis mencionadas (tweet original o retweet, objetivo de la publicación, tipo de contenido –serie–, recursos del mensaje y número de comentarios, retweets y “me gusta”) a través de una ficha de elaboración propia (**Fernández-Gómez; Martín-Quevedo**, 2018) y confeccionada a partir de estudios precedentes (**Díaz-del-Campo; Segado-Boj**, 2013; **Segado-Boj; Grandío; Fernández-Gómez**, 2015, p. 228; **González-Molina; Ramos-del-Cano**, 2014).

Durante el período analizado *Netflix* publicó un total de 1.048 tweets. De ellos, 914 obtuvieron comentarios; 928 fueron retweeteados y 1.017 obtuvieron “me gusta”². Para conocer qué caracteriza a los mensajes que generaron más *engagement* se siguió la lógica del algoritmo *Twitter Decahose*, eligiendo una muestra representativa del 10% del total, tal y como han aplicado trabajos como el de **Brantner y Rodríguez-Amat** (2016).

Para cada uno de los contenidos analizados (los que generan más conversación, más se comparten y más gustan) la muestra final se configura como se indica en la tabla 1.

3. Resultados

P1. Características de los tweets que generan más conversación con los seguidores

En la muestra *Decahose* de los posts con comentarios –un total de 91 mensajes– el reparto de comentarios por tweet fue desigual. La publicación con menos comentarios obtuvo 23 respuestas y 500 la que más. Esto supone una media de 11 respuestas por tweet y una desviación estándar de 64,6 comentarios.

El 93,4% de los tweets que más conversación generaron fueron de autoría propia de *Netflix*, lo que refuerza la necesidad de crear contenido mayoritariamente propio al ser lo que más se comenta.

Respecto al objetivo (tabla 2), la mayoría de los posts promocionan los contenidos (63,7%), ofrecen información

Tabla 1. Muestra

	Total	N (10% Decahose)
Tweets con comentarios	914	91
Tweets compartidos	928	93
Tweets con “me gusta”	1.017	102

(33%) y, finalmente, promocionan la plataforma (30,8%). Estos objetivos no son excluyentes. Se aprecia que los usuarios conectaron más fácilmente con contenidos específicos antes que con la marca *Netflix*.

Entre los recursos utilizados no aparece una mayoría clara. Lo más habitual son los *hashtags* (44%). Esto está relacionado con que los mensajes que promocionan contenidos son los que generan más conversación, ya que estas etiquetas se emplean para clasificar los programas promocionados (#Narcos, #StrangerThings, etc.). Por otro lado, es un recurso versátil al poder utilizarse junto a otros y requiere menos trabajo que un vídeo o una imagen. En un segundo nivel de uso se encuentran los vídeos (26,4%) y las fotos (24,2%). La participación de los usuarios en este perfil no está vinculada especialmente a ninguno de los dos formatos. En un tercer nivel se sitúan los memes (13,2%) y los emoticonos (8,8%).

Las redes sociales favorecen la conversación con la marca

Las series son los contenidos que más comentarios generaron. Esto puede deberse al compromiso necesario para ver una serie (varias entregas), en contraposición a una película (relato unitario). Las series pueden incrementar el *engagement* por el deseo de continuar hablando de ellas entre episodios y temporadas. Además, de las 9 series que fueron citadas entre los posts más comentados (tabla 3), 5 son de producción propia –incluidos los tres primeros puestos de la tabla–, lo que es un éxito de la política de producción de *Netflix*.

La serie más exitosa en número de comentarios (1.333) y en promedio de respuestas por tweet (74,05) fue *Narcos*; también con mucha diferencia la que generó más posts con un alto *engagement* (18). En segundo lugar se situó *Stranger things*, con un número menor de comentarios (405), aunque con 6 publicaciones.

La tercera serie, *Orange is the new black*, merece una atención especial: Aunque es producida por *Netflix*, se emite también en *Movistar+*, y *Netflix* no puede emitir la última temporada al estar reservado su estreno a la plataforma de *Telefónica*. Ello implica que la plataforma americana apostó por una estrategia de promoción diferente. *Orange is the new black* no aparece mencionada en el texto de ninguna de las publicaciones, sino que su promoción se basa en el uso de elementos visuales: una foto, un meme y un vídeo. Además, en dos de los tres casos la serie aparece mencionada junto a otros contenidos, y no por sí sola.

Por último, al observar los diez tweets más comentados (tabla 4), se encuentran algunas diferencias respecto al conjunto de la muestra. A pesar de que casi todos los mensajes fueron de *Netflix*, entre

Tabla 2. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Original	85	93,4
	Respuesta	2	2,2
	Retweet	4	4,4
Objetivo	Información	30	33,0
	Saludo	8	8,8
	Encuesta	5	5,5
	Merchandising	0	0,0
	Concurso	0	0,0
	Promo <i>Netflix</i>	28	30,8
	Promo contenido	58	63,7
	Estimular participación	12	13,2
	Otro	0	0,0
Recursos	Enlace de redes sociales	2	2,2
	Enlace a propia web	2	2,2
	Enlace externo	1	1,1
	Meme	12	13,2
	Foto	22	24,2
	Vídeo	24	26,4
	Hashtag	40	44,0
	Emoticono	8	8,8

los diez primeros aparecen 3 retweets de cuentas con gran proyección:

- Bill Burr (@billburr), un cómico estadounidense con más de un millón de seguidores;
- Stephen King (@StephenKing), escritor con casi cinco millones de *followers*;
- *Real Madrid* (@realmadrid), con casi 30 millones.

Por lo tanto, el nivel de respuestas en estas publicaciones radica en el alcance y proyección de sus autores.

La mayoría de los posts se dedicaron a la promoción de los contenidos, exclusivamente o junto a otras cuestiones (7 de los 10 posts). La serie más comentada fue *Narcos*, donde *Netflix* empleó la estrategia de intentar buscar la participación de los usuarios a través de una pregunta. En la segunda

Tabla 3. Comentarios según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	Respuestas totales	Respuestas promedio	Tipo de contenido	Producción
<i>Narcos</i>	18	1.333	74,1	Serie	Propia
<i>Stranger things</i>	6	405	67,5	Serie	Propia
<i>Orange is the new black</i>	3	218	72,6	Serie	Propia
<i>The walking dead</i>	3	127	42,3	Serie	Ajena
<i>Friends</i>	2	94	47,0	Serie	Ajena
<i>Big bang theory</i>	3	91	30,3	Serie	Ajena
Rick y Morty	2	84	42,0	Serie	Ajena
<i>Black mirror</i>	2	79	39,5	Serie	Propia
<i>Daredevil</i>	3	75	25,0	Serie	Propia

Tabla 4. Los diez mensajes con más comentarios

Mensaje	Número de comentarios	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
Season two of <i>F is for family</i> is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisForFamily	500	Retweet	Promo contenido	<i>F is for family</i>	Vídeo Hashtag
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEInforma? 1. Hijueputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	255	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Vídeo
4 8 15 16 23 42	223	Original	Promo contenido	<i>Perdidos</i>	
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be.	211	Retweet	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
¿Qué series estás viendo mientras esperas la segunda temporada de #Narcos?	172	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Hashtag
Lo pediste y por fin te traemos una nueva forma de vernos	153	Original	Información Promo Netflix	<i>The crown</i> <i>House of cards</i> <i>Una escalera al cielo</i> <i>Stranger things</i> <i>Narcos</i> <i>Orange is the new black</i> <i>Black mirror</i>	Vídeo
Lo de hoy es: amor a primer streaming	151	Original	Promo contenido	<i>Narcos</i>	Vídeo
"Mi primer maratón fue..."	135	Original	Promo Netflix Estimular participación		
Has escuchado bien #DoctorWho aterriza el 31 de marzo en España	132	Original	Promo contenido Información	<i>Doctor Who</i>	Hashtag Meme
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	116	Retweet	Información	<i>ClubDeCuervos</i>	Emoticono

publicación lanzó una duda lingüística a la *Real Academia Española* sobre uno de los términos más usados durante la serie y en el quinto tweet preguntó a los usuarios qué otras series consumen hasta que se estrene la siguiente temporada.

También es reseñable el caso del post "Lo pediste y por fin..." en el que anunciaron la posibilidad de descargar algunos contenidos para verlos en diferido. Ello provocó muchos comentarios, primero de dudas, y después con muestras de alegría por parte de los usuarios. El vídeo con el que se anunció este nuevo servicio apenas daba detalles sobre cómo funcionaría, sino que se dedicaba a repasar las series más destacadas del catálogo de la plataforma.

Uno de los productos audiovisuales de consumo favorito en la Red son las series de televisión

Finalmente, en otro de los casos ("Lo de hoy es...") la plataforma recurrió al *storytelling*: un vídeo que no cuenta nada sobre la serie, sino un anuncio musical sobre cómo un chico descubre la serie favorita de una chica y la ve entera para iniciar una conversación con ella. Aunque es el único caso en el año analizado, demuestra la capacidad de Netflix de diversificar los enfoques para conseguir sus propósitos.

P2. Características de los tweets que más comparten los seguidores

La muestra *Decahose* de los mensajes con retweets está formada por 93 publicaciones (tabla 1), que presentan una media de 860 comparticiones por post. Estos retweets se movieron en un rango que osciló entre 353 y 4.200 y una desviación estándar de 722,1. Se entiende por retweets el número de veces que ese mensaje ha sido retweeteado por distintos usuarios desde su fecha de post hasta el día del análisis. Esta diferencia entre retweets mínimos y máximos se debe en buena medida a los tres mensajes procedentes de cuentas con muchos más seguidores a los que Netflix hizo retweet: las de Bill Burr, Stephen King y el *Real Madrid*.

También en este caso la mayoría fueron mensajes originales (tabla 5), un 90,3%. En la misma línea, el objetivo que prevaleció fue el de promocionar contenido (72%), reforzando la idea de que los usuarios aprecian especialmente los mensajes referidos al catálogo más que a la plataforma. En un segundo nivel, en un 25,8%, aparecen informar y promocionar Netflix. En tercer lugar destaca el saludo (14%).

Los *hashtags* fueron también los recursos más utilizados, en un 49,5% de los casos. Sin embargo aquí aparecen algunas diferencias respecto al primer indicador de *engagement*: los vídeos (32,3%) fueron más populares que las fotos (17,2%) así como los memes (24,7%). De esta forma se invierten las

cifras respecto a los comentarios: el 24,2% de los posts más comentados incluían una foto, mientras que sólo el 13,2% tenían un meme (tabla 2); por el contrario, el 24,7% de los que reciben retweets llevan memes y sólo el 17,2% incluye una foto (tabla 5).

De nuevo las series son los contenidos que reciben más retweets (tabla 6). En 6 de los 8 casos son también de producción propia. Una vez más, *Narcos* y *Stranger things* lideran el ranking, aunque la segunda mejora sus cifras.

Conocer cómo Netflix genera *engagement* con sus seguidores permite comprender lo que la audiencia social valora de una marca a la hora de entablar conversación

Dos series obtuvieron un promedio de retweets superior a *Narcos*:

1) *Orange is the new black*, con la media más alta de retweets por mensaje: 1.056. Es un caso particular, porque todos sus posts fueron junto a otros contenidos, y formaron parte de campañas más amplias, por lo que parte de su popularidad se explica por ir asociada a otros productos de éxito. El primer post, compartido con *Jessica Jones*, fue su inclusión en la campaña de apoyo al *Orgullo LGTB*. El segundo post fue el ya mencionado en el que se anunció la nueva posibilidad de descargar los contenidos y verlos sin conexión, para lo cual Netflix produjo un vídeo con algunos de sus contenidos, pero sin destacar ninguno en particular. Finalmente, en el tercero de estos posts, la plataforma buscaba promocionarse a sí misma mediante “Los diez mandamientos de Netflix”. Actores de varias de sus producciones, incluyendo *Orange is the new black*, recitaban las normas de este “código de buena conducta”. De esta forma, no parece que *Orange is the new black*, a pesar de las cifras, haya generado demasiado *engagement* por parte de los usuarios al no promocionarse en solitario.

2) El otro caso destacable es *Jessica Jones*, una serie que en sólo dos posts lograron la media de retweets más alta. Uno era un vídeo con una secuencia de la serie, vinculándola al reto viral *mannequin challenge*, pero el otro post que acumulaba más retweets era el mencionado vídeo de apoyo al movimiento *Orgullo LGTB* que empleaba escenas de varios contenidos de Netflix en las que aparecían personajes homosexuales mostrando su amor.

En los posts que más retweets recibieron (tabla 7), siguen figurando los tres de cuentas externas. Se repiten algunos de los mensajes más comentados, como la pregunta a la RAE, el anuncio musical y la incorporación de *Perdidos*. En este último caso la estrategia

Tabla 5. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Originales	84	90,3
	Respuestas	2	2,2
	Retweets	7	7,5
Objetivo	Información	24	25,8
	Saludo	13	14,0
	Encuesta	0	0,0
	Merchandising	1	1,1
	Concurso	0	0,0
	Promo Netflix	24	25,8
	Promo contenido	67	72,0
	Estimular participación	1	1,1
	Otro	0	0,0
Recursos	Enlace a redes sociales	1	1,1
	Enlace a la propia web	1	1,1
	Enlace externo	1	1,1
	Memes	23	24,7
	Foto	16	17,2
	Vídeo	30	32,3
	Hashtag	46	49,5
	Emoticono	9	9,7

era deliberadamente críptica, pues el post sólo contenía una secuencia de números, sin más explicaciones. Netflix buscaba realizar un guiño al fenómeno fan que generó la serie originalmente, y que reconocería el código, que era un elemento recurrente de la trama. La misma estrategia se empleó en otro post sobre *Stranger things* en el que se limitaban a enunciar el nombre de sus protagonistas (“Mike Lucas Dustin...”).

Otra estrategia de Netflix es el uso inteligente de emoticonos para crear imágenes llamativas en su línea de producción de contenido propio. Ocurre en el noveno tweet más compartido: “Está en tu ADN” (imagen 1). Esto muestra la versatilidad de la estrategia que Netflix utiliza para promocionar su plataforma en clave de humor.

Tabla 6. Retweets según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	Retweets totales	Retweets promedio	Tipo de contenido	Producción
<i>Narcos</i>	25	23.025	921,0	Serie	Propia
<i>Stranger things</i>	15	10.617	707,8	Serie	Propia
<i>Orange is the new black</i>	3	3.168	1.056,0	Serie	Propia
<i>Black mirror</i>	5	2.881	576,2	Serie	Propia
<i>Jessica Jones</i>	2	2.705	1.352,5	Serie	Propia
<i>Friends</i>	2	1.175	587,0	Serie	Ajena
<i>Una serie de catastróficas desdichas</i>	2	1.012	506,0	Serie	Propia
<i>Breaking bad</i>	2	877	438,5	Serie	Ajena

Tabla 7. Los diez mensajes con más retweets

Mensaje	Número de retweets	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	4.200	Retweet	Información	<i>ClubDeCuervos</i>	Emoticono
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEInforma? 1. Hijueputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	3.536	Original	Promocontenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Vídeo
Season two of F is for family is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisForFamily	3.472	Retweet	Promo contenido	<i>F is for family</i>	Vídeo Hashtag
4 8 15 16 23 42	2.428	Original	Promo contenido	<i>Perdidos</i>	
Lo de hoy es: amor a primer streaming	2.320	Original	Promo contenido	<i>Narcos</i>	Vídeo
La timidez es eso que dura hasta que alguien menciona tu serie favorita	2.312	Original	Promo Netflix		
Las referencias a los '80 que no viste en #StrangerThings	2.052	Original	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	Vídeo Hashtag
Para gustos, colores. #OrgulloLGBTB	1.955	Original	Saludo Promo Netflix Promo contenido	<i>Sense 8</i> <i>Grace and Frankie</i> <i>Orange is the new black</i> <i>London spy</i> <i>Jessica Jones</i> <i>Unbreakable Kimmy Schmidt</i>	Vídeo Hashtag
Está en tu ADN.	1.945	Original	Promo Netflix		Foto
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be.	1.900	Retweet	Promo contenido	<i>Stranger Things</i>	

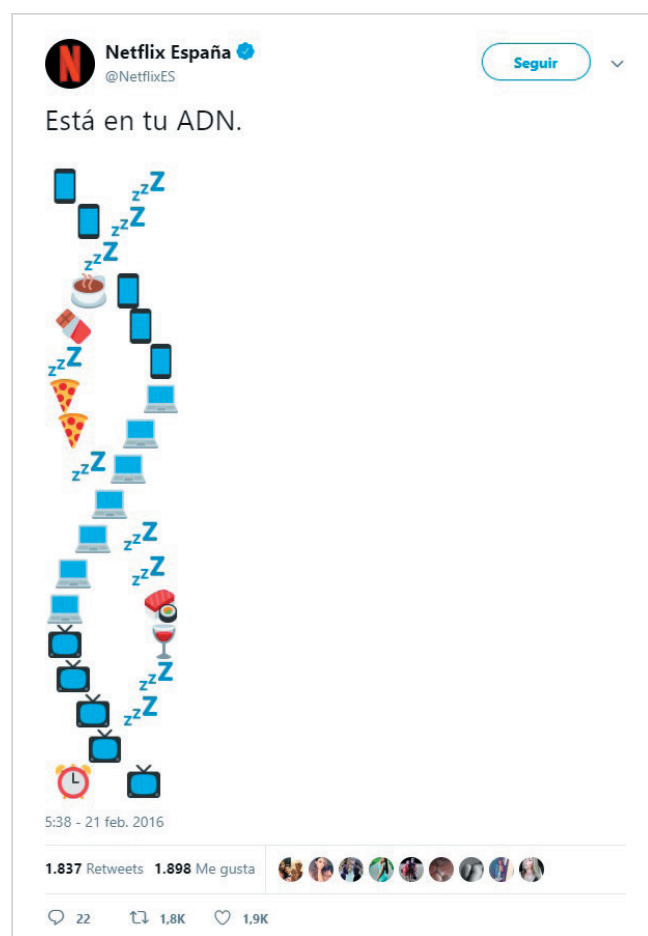


Imagen 1. Uso de emoticonos por parte de Netflix
<https://twitter.com/NetflixES/status/701400543890173952>

P3. Características de los tweets que más gustan a los seguidores

La muestra de mensajes populares está compuesta por 102 tweets (tabla 1), que obtuvieron una media de 1.075,8 “me gusta”, con un rango entre 429 y 8.302. Los “me gusta” son el número de usuarios que han pulsado el botón “me gusta” en el tweet desde su publicación hasta el día del análisis. El reparto fue desigual, con una desviación estándar de 1.320,7, mayor que la propia media. En buena medida, esto se debe a los tres mensajes de cuentas más populares ya mencionados, pues cada uno de ellos tiene una media de 7.534 “me gusta”. Excluyendo estos mensajes, la media desciende a 880 por tweet.

Los tweets que más conversación generan son los de creación propia, que promocionan contenido específico, clasifican con un *hashtag* y acompañan de una imagen o vídeo

Como en los casos anteriores, la mayoría de los mensajes fueron originales (tabla 8), un 91,2%. Se repitieron también los objetivos de los mensajes, aunque la diferencia fue más marcada: el 70,6% estaban dedicados a promocionar el contenido frente a los que ofrecían información (29,4%), los que promocionaban la plataforma (25,5%), y los saludos (9,8%).

El recurso más utilizado fue de nuevo el *hashtag* (54,9%). Sin embargo, sí que existe una diferencia más marcada en-

tre los posts con vídeos (33,3%) y los que emplean imágenes (21,6%) o memes (21,6%). A diferencia de los más comentados y al igual que los más compartidos, sí que parece que el hecho de elegir un vídeo genera más “me gusta” que el uso de otros recursos.

En todos los casos las series son las que más gustan (tabla 9), de las cuales sólo una no es de producción propia, *Friends*. También en los *likes* se repite el éxito de *Narcos* y *Stranger things*, que se consolidan como las más populares de la plataforma.

Netflix utiliza una gran variedad de estrategias de engagement, como identificarse con causas sociales, el storytelling o el uso creativo de emoticonos o hashtags

Por otro lado, aunque *Narcos* consiguió generar engagement tanto en comentarios como en “me gusta”, con *Stranger things* los usuarios mostraron interés, pero parecieron más inclinados a limitar éste a un engagement de menor intensidad, al no requerir más que pulsar un botón.

Es significativo el caso ya mencionado en el punto anterior de *Jessica Jones*, una serie con pocos likes en total y la que más en promedio. Dado que en este caso sí hay una publicación dedicada en exclusiva a esta serie, y con numerosos “me gusta” y retweets, sí parece que ha logrado el favor de los seguidores. La estrategia de aprovechar eventos sociales para promocionar sus contenidos fue usada exitosamente una vez más.

Respecto a los posts que más gustaron (tabla 10), como en otros casos los tres primeros puestos estuvieron copados por los retweets de cuentas externas. El resto de los contenidos son originales.

Reaparecen el *Orgullo LGTB*, el vídeo de localización de *Stranger things*, la campaña musical, el mensaje a la RAE sobre *Narcos* y el anuncio de la incorporación al catálogo de *Perdidos*.

En este ranking también aparecen otros ejemplos de estrategias utilizadas por Netflix. Una es la de la localización, especialmente en tono de comedia, como hicieron con el post dedicado a *Stranger things* (“Las referencias a los 80...”). Aprovechando la nostalgia de los años ochenta, la plataforma creó un vídeo en el que incluía elementos de la cultura española en la serie: personajes que reproducen diálogos del dúo cómico *Martes y 13*, televisiones en las que aparece el *Un, dos, tres...*, monstruos sustituidos por *Espínete* de *Barrio Sésamo*, etc. La intención cómica queda reforzada cuando al final del vídeo aparece la carátula de la serie, subtitulada como “cosicas raras”.

Tabla 8. Características de los tweets

		Número	Porcentaje sobre el total de la muestra
Autoría	Originales	93	91,2
	Respuesta	1	1,0
	Retweet	8	7,8
Objetivo	Información	30	29,4
	Saludo	10	9,8
	Encuesta	0	0,0
	Merchandising	1	1,0
	Concurso	0	0,0
	Promo Netflix	26	25,5
	Promo contenido	72	70,6
	Estimular participación	1	1,0
	Otro	0	0,0
Recursos	Enlace a redes sociales	1	1,0
	Enlace a la propia web	1	1,0
	Enlace externo	1	1,0
	Memes	22	21,6
	Foto	22	21,6
	Vídeo	34	33,3
	Hashtag	56	54,9
	Emoticono	12	11,8

Otra de las estrategias empleadas fue la de identificarse con una causa social, como hicieron con la mencionada campaña a favor del *Orgullo LGTB*. Más allá del mensaje reivindicativo, Netflix solamente empleó imágenes de series de producción propia, lo que sugiere una clara consciencia de intentar enmarcar el aprovechar un evento ajeno en una estrategia consolidada, la de privilegiar sus propios contenidos.

4. Conclusiones y discusión

En primer lugar se concluye que los contenidos que mejor engagement consiguen en los tres parámetros estudiados (comentarios, comparticiones y likes) son los creados específicamente por la plataforma. En concreto, el 93,4% de las publicaciones más comentadas, el 90,4% de los más retweeteados y el 91,2% de los que más gustan. Esto encaja

Tabla 9. “Me gusta” según contenido mencionado

Contenido	Número de tweets	“me gusta” totales	“me gusta” promedio	Tipo de contenido	Producción
Narcos	21	25.012	1.191,9	Serie	Propia
Stranger things	15	13.272	884,8	Serie	Propia
Black mirror	5	3.209	701,8	Serie	Propia
Jessica Jones	2	2.926	1.463,0	Serie	Propia
The crown	2	1.592	796,0	Serie	Propia
Una serie de catastróficas desdichas	3	1.441	480,3	Serie	Propia
Friends	2	1.242	621,0	Serie	Ajena
Luke Cage	2	1.021	510,5	Serie	Propia

Tabla 10. Los diez mensajes con más “me gusta”

Mensaje	Número de “me gusta”	Tipo	Objetivo	Contenido promocionado	Recursos
Season two of F is for family is finally official!!!! Thank you for watching! More to come! #FisFor-Family	8.302	Retweet	Promo contenido	<i>F is for family</i>	Vídeo Hashtag
My only question about the Netflix series STRANGER THINGS is whether or not it will be popular enough to crash their servers. It might be	7.400	Retweet	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
@jamesrodriguez envió a @DJ_Churches de @ClubDeCuervos la camiseta de la temporada 16/17. #FirstNeverFollows	6.900	Retweet	Información	<i>ClubDeCuervos</i>	Emoticono
Lo de hoy es: amor a primer <i>streaming</i>	5.160	Original	Promo contenido	<i>Narcos</i>	Vídeo
Mike Lucas Dustin Eleven !^^	3.073	Original	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	
¿Cuál es la forma correcta de escribir esto, @RAEInforma? 1. Hijueputa 2. Hijoeputa 3. Güeputa	2.787	Original	Promo contenido Estimular participación	<i>Narcos</i>	Vídeo
4 8 15 16 23 42	2.559	Original	Promo contenido	<i>Perdidos</i>	
Las referencias a los 80 que no viste en #Stranger-Things	2.316	Original	Promo contenido	<i>Stranger things</i>	Vídeo Hashtag
La timidez es eso que dura hasta que alguien menciona tu serie favorita	2.140	Original	Promo <i>Netflix</i>		
Para gustos, colores. #OrgulloLGTB	2.114	Original	Saludo Promo <i>Netflix</i> Promo contenido	<i>Sense 8</i> <i>Grace and Frankie</i> <i>OITNB</i> <i>London Spy</i> <i>Jessica Jones</i> <i>Unbreakable Kimmy</i> <i>Schmidt</i>	Vídeo Hashtag

con la idea señalada por Maciá y Santonja (2016) sobre la necesidad de contar con una estrategia de creación de contenidos para que los usuarios se sientan identificados con los valores de la marca.

Por otro lado, como operador mundial ha recurrido también a retweets de cuentas con más popularidad, como las de Bill Burr, Stephen King y el *Real Madrid*. En ocasiones los mensajes originales estaban relacionados con sus servicios, pero en otras ha primado un criterio más oportunista, como en el caso del retweet al *Real Madrid*.

En segundo lugar, aunque sólo cuando esa comunidad crezca se pueden aumentar los mensajes promocionales, *Netflix* contaba ya en su primer año en España con seguidores que participan y aprecian las publicaciones promocionales sobre el catálogo de la plataforma en *Twitter*. Los mensajes promocionales han supuesto el 63,7% de las publicaciones más comentadas, el 72% de las más retweeteadas y el 70,6% de las que más gustan. Tras los mensajes promocionales, los informativos son los que mejor acogida han tenido (33%, 25,8% y 29,4% en cada medida de *engagement*). Dos objetivos que corroboran lo señalado por Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016, p. 509) sobre cómo para los usuarios el compartir información que consideren relevante para sus semejantes supone una forma de diferenciarse a través de las elecciones de consumo que realizan.

Es significativa la capacidad de *Netflix* para aprovechar eventos sociales o de actualidad para promocionar sus propios contenidos, e incluso memes populares del momento. Esto supone un esfuerzo por establecer un código común con su audiencia, por generar comunidad.

En tercer lugar, los recursos que contienen los mensajes son uno de los indicadores que mejor permite diferenciar por qué los usuarios los comentan, comparten o le dan a “me gusta”. Tras el uso de la etiqueta propia de esta red social, el vídeo es el que mejor *engagement* consigue en los tres casos (26,4%, 32,3% y 33,3%), pero el meme como nuevo formato es el que más se comparte y la imagen la que más comentarios suscita.

En cuarto lugar, el fenómeno seriéfilo señalado en la introducción de este trabajo queda confirmado en el análisis de involucración de los seguidores de *Netflix*. Las series y en especial las propias de la plataforma son las que mejores datos de *engagement* consiguen. Si bien no se ha analizado el 100% de los mensajes, todo apunta a un cambio en el modelo de consumo ya referido, en el que al público le interesa más el “qué” consume (en este caso, los contenidos más populares, series), que el “cómo” o la marca en que éstas se emiten.

Un análisis exploratorio de tipo cualitativo de los diez mensajes que mejor *engagement* obtienen en los tres indicadores apunta a que los recursos mencionados por estudios precedentes como las preguntas, el humor o el factor sorpresa incrementan la participación, lo que plantea nuevas investigaciones.

Notas

1. En la medición de audiencias se establece el mínimo de 4 años para considerar al espectador como “consciente”. No quiere decir que el niño personalmente esté abonado, sino que consume televisión de pago (por ejemplo, que los padres le ponen *Peppa Pig* en *Netflix*).

2. Debe tenerse en cuenta que a un mismo mensaje puede aplicarse dos o tres variables de *engagement* y por eso la suma de los tres parámetros no es igual al total de la muestra recogida.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el proyecto *Newsharing. Consumo de noticias en medios sociales. Análisis de factores en la selección y difusión de contenidos mediáticos*, ref. CSO2017-86312-R (Mineco/AEI/Feder, UE).

6. Referencias

- Al-Rawi, Ahmed** (2017). "Viral news on social media". *Digital journalism*.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Barlovento Comunicación** (2017a). *Análisis televisivo año 2016*.
<https://www.barloventocomunicacion.es>
- Barlovento Comunicación** (2017b). *Informe Barlovento: las series de EEUU en TV*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/series-de-eeuu-en-tv>
- Barlovento Comunicación** (2017c). *Informe Barlovento: TV pago y temáticas pago*.
<https://goo.gl/mVo7qH>
- Berger, Jonah; Milkman, Katherine L.** (2012). "What makes online content viral?". *Journal of marketing research*, v. 49, n. 2, pp. 192-205.
<https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Brantner, Cornelia; Rodríguez-Amat, Joan-Ramon** (2016). "New "Danger zone" in Europe: Representations of place in social media –supported protests". *International journal of communication*, v. 10, n. 22, pp. 299-320.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3788>
- Dafonte-Gómez, Alberto; Martínez-Rolán, Xabier** (2016). "Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático". *Palabra clave*, v. 19, n. 2, pp. 501-525.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>
- Davison, Patrick** (2012). "The language of internet memes". En: Mandiberg, Michael (ed.). *The social media reader*. New York: NYU Press. ISBN: 978 0 814764060
<https://goo.gl/DwdrWm>
- Díaz-del-Campo, Jesús; Segado-Boj, Francisco-José** (2013). "La radio en Facebook. Análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España". *Icono 14*, v. 11, n. 2, pp. 209-228.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.517>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2014). "Los canales temáticos infantiles y juveniles en Facebook: Análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox". *Comunicación y hombre*, n. 10, pp. 179-194.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344624>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2015). "La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: análisis de la campaña de Navidad 2014 en España". *Prisma social*, n. 14 (junio-noviembre), pp. 124-151.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435325>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-del-Campo, Jesús** (2016). "Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España". *Cuadernos.info*, n. 38.
<https://doi.org/10.7764/cdi.38.926>
- Fernández-Gómez, Erika; Martín-Quevedo, Juan** (2018). "Connecting with audiences in new markets: Netflix's Twitter strategy in Spain". *Journal of media business studies*, v. 15, n. 1, pp. 127-146.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1481711>
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index.comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 13-39.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- Garza, Virginia** (2017). "La mitad de los internautas españoles ve series de televisión online". *Kantar España insights*, 17 julio.
<https://es.kantar.com/media/tv/2017/julio-2017-datos-sobre-consumo-de-series-ante-el-estreno-de-juego-de-tronos>
- González-Molina, Sonia; Ramos-del-Cano, Fátima** (2014). "Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?". *Comunicación y hombre*, v. 10, pp. 37-52.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344560>
- Halpern, Daniel; Quintas-Froufe, Natalia; Fernández-Medina, Francisco** (2016). "Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 367-375.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Huertas, Assumpció; Setó-Pàmies, Dolors; Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, v. 24, n. 1, pp. 15-21.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- Maciá, Fernando; Santonja, María** (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 41537262
- Moe, Hallvard; Poell, Thomas; Van-Dijck, José** (2015). "Rearticulating audience engagement. Social media and television". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 99-107.
<https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Oeldorf-Hirsch, Anne; Sundar, S. Shyam** (2015). "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook". *Computers in human behavior*, v. 44, pp. 240-249.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Pirouz, Dante M.; Johnson, Allison R.; Thomson, Mathew; Pirouz, Raymond** (2015). "Creating online videos that engage viewers". *MIT Sloan management review*, v. 56, n. 4, pp. 83-88.
<https://sloanreview.mit.edu/article/creating-online-videos-that-engage-viewers>

Samaniego, Rubén (2017). "Panel de hogares CNMC: El vídeo en streaming coge el vuelo, 1 de cada 4 hogares con internet ya lo utilizan". *CNMC blog. Competencia, telecom, audiovisual, energía, deportes y +*. 17 noviembre. <https://goo.gl/uEukPp>

Segado-Boj, Francisco; Grandío, María-del-Mar; Fernández-Gómez, Erika (2015). "Social media and television: A bibliographic review on the *Web of Science*". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 227-234. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.02>

Wendelin, Manuel; Engelmann, Ines; Neubart, Julia (2017).

"User rankings and journalistic news selection comparing news values and topics". *Journalism studies*, v. 18, n. 2, pp. 135-153. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>

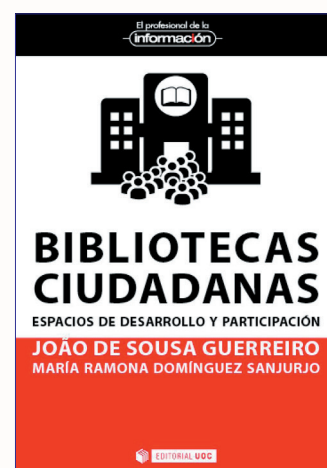
Wilson, Sherryl (2016). "In the living room: Second screens and TV audiences". *Television & new media*, v. 17, n. 2, pp. 174-191. <https://doi.org/10.1177/1527476415593348>

Zenith (2018). *Online video forecasts 2018*. Zenith. The ROI agency. <https://www.zenithmedia.com/product/online-video-forecasts-2018>

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)

Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>